

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis dihadapkan pada suatu era globalisasi yang didukung oleh tingkat kemajuan teknologi, sehingga jarak tidak lagi menjadi suatu hambatan di dalam sebuah bisnis. Teknologi informasi memegang peranan penting dalam proses bisnis yang disebut dengan *e-business* yaitu bisnis yang menggunakan media elektronik, dalam hal ini internet. Jadi definisi singkat *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk mengembangkan proses bisnis.

Kemajuan dalam teknologi informasi ini dapat mendorong sebuah perusahaan untuk memperluas pemasaran mereka dan memberikan terobosan baru dengan mengandalkan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi informasi, salah satunya dengan e-CRM atau *Electronic Customer Relationship Management*. e-CRM adalah salah satu teknik manajemen yang paling cepat tumbuh dan diadopsi oleh perusahaan *online*. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah cara terbaik untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Reichheld & Scheffer, 2000).

Hal utama yang menjadi fokus bagi bisnis sekarang adalah membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yaitu dengan cara menyediakan kualitas layanan yang memadai. Hampir semua industri barang dan jasa memfokuskan diri dalam upaya meningkatkan layanan yang diberikan. Semakin lama pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan, mereka akan lebih bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Meskipun e-CRM berasal dari CRM, namun antara keduanya memiliki perbedaan yang cukup mendasar meskipun bertujuan sama, yaitu menjalin relasi dengan para pelanggan. CRM memfokuskan pada hubungan antara marketer atau perusahaan yang bersangkutan sendiri dengan pelanggan. Sementara e-CRM lebih nyata di dalam hubungan dengan pelanggan yang menggunakan teknologi informasi sebagai perantara.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi e-CRM dalam belanja pakaian secara *online* pada Gee*Eight?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi e-CRM dalam belanja pakaian secara *online* pada Gee*Eight.

1.4 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan bisa memberikan hasil yang lebih baik, maka penulis membatasi penelitian pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengukur dimensi-dimensi orientasi belanja terhadap *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price fairness*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Penelitian ini merupakan replikasi

dari penelitian yang dilakukan oleh Changsu Kim, Weihong Zhao, dan Kyung Hoon Yang (2008).

2. Survei dilakukan menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden secara *online* melalui *e-mail*.
3. Kategori produk yang akan digunakan yaitu pakaian.
4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Gee*Eight yang melakukan pemesanan pakaian secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik:

Penelitian ini dimodifikasi dari riset terdahulu yang dilakukan oleh Kim, et al., (2008) untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor e-CRM yang meliputi *perceived service quality*, *perceived product quality*, *perceived price fairness*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust* dan *commitment* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *online shopping* di Gee*Eight. Melalui penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen terhadap perusahaan terkait variabel yang ada.

2. Manfaat Manajerial:

Riset ini berpotensi memberikan informasi atau masukan bagi manajemen pemasaran di Gee*Eight mengenai dimensi-dimensi yang terdapat di dalam e-CRM yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, dapat membantu para praktisi pemasaran dalam menilai persepsi konsumen terhadap produknya serta membantu proses pengambilan keputusan dan meningkatkan produktivitas bagian pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Thesis ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab. Susunan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dalam penelitian ini yang menyajikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori sebagai dasar dalam melakukan analisa.

BAB III LATAR BELAKANG PERUSAHAAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat latar belakang perusahaan serta menjelaskan populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai pengumpulan data , analisis data yang menjelaskan gambaran umum responden serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan umum dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.